

**Валерия Ангелова
Георги Маринов**

НЕТИКЕТ

„Орбител“ АД
Сдружение „Словото“
София, 2003



Части от текста се позовават на свободно достъпна информация в Интернет, на адрес <http://www.google.com/search?q=netiquette>

Всички споменати или възпроизведени по графичен или друг начин имена на продукти или компании са търговски марки на техните съответни собственици.

© Валерия Ангелова, Георги Маринов, автори, 2003
© „Орбител“ АД, издател, 2003
ISBN 954-90697-7-

Съдържание

Увод	5
Киберпространството или Как да общуваме онлайн	6
Какво е нетикет? За нуждата от нетикет	7
Основни правила на нетикета	8
Първи стъпки	10
Тема:	11
Поздрав:	12
Отговор:	13
Стил в електронния текст:	14
Какво да избягваме:	15
Вируси:	17
Размерът има значение:	18
HTML поща:	19
Разстояние между редовете:	20
Език, Кирилица и Encoding:	21
Сигнатури	24
Сигнатурите и корпоративната идентичност:	24
VCF vs Signature:	25
Няколко съвета за мейлинг листи	26
E-mail vs IM vs Voice vs Live	27
Адресиране на съобщения	29
Изпращане на електронно писмо до повече получатели:	30
Fwd attach VS Fwd as Text	31
Употреба на съкращения / акроними	32
Емотикони	32
Нетикет vs Бизнес етика	35
Лично отношение	36
Нуждата от отговор:	36
Лични обиди / Flaming:	36
Полезни връзки	38
Заклучение	39

Увод

Към списъка на непреходните неща сутрин постепенно се добавят още няколко, за които не се замисляме често, а именно погледите към екрана на телефона, органайзъра, PDA, електронната поща. Средствата за комуникация в ежедневието ни се увеличават и като брой, и като тип, и като качество. В рамките на работния ден ни съпътстват телефонни обаждания, електронни писма, факсове, кратки мобилни текстове (SMS). Все по-рядко пишем от добрите стари писма на хартия.

В търсене на информация, или за да обменим информация, се озоваваме в т. нар. Киберпространство, което днес спокойно можем да отъждествим с Интернет (Мрежата). Терминът „киберпространство“ е идея на Уилям Гибсън и някога е служел, за да обединява всички частни мрежи и многопотребителски системи за обмен на данни и съобщения (BBS, FIDO, UseNet и тн). Днес основно се отъждествява с Интернет.

Киберпространството или Как да общуваме онлайн:

„В Рим прави като римляните!“
Какво да правим обаче, ако римляните са невидими и разделени на етнически групи с различни обичаи и навици?

Киберпространството (cyberspace) е един подобен Рим. Повечето хора използват средствата на мрежата предимно за да комуникират чрез електронна поща, дискуссионни групи, форуми, чат, ICQ и производни, видео конференции и др.

Всички типове комуникация по електронен път, с малки изключения, страдат от едно и също – липсва незабавната обратна връзка на зрителния и/или сетивен контакт, която помага да „пазим равновесие“ в комуникацията, точно както когато ходим по земята. Поради лошия ефект от това, в електронната среда се е наложил комплект прости правила, чрез които евентуалните проблеми, породени от липсата на обратна връзка да бъдат превъзможнати предварително.

Етикет (*Etiquette* = обноски изисквани от доброто възпитание или наложени авторитетно като задължителни в социалния или официален живот), етимологическият корен на думата с френски произход буквално означава "билет", а "етикет" в случая – входен билет за определена група или общество.

Какво е нетикет? За нуждата от нетикет.

Нетикет или *нететикет* означава *Етикет в Мрежата* (*нет-а*; англ. *Net*). Повечето от правилата си нетикетът заема от етикета в реалния свят. Част от тях са базирани на някогашните чисто технически ограничения на мрежата. Други са в резултат от вече установена практика.

Main Entry: **net-i-quette**
Pronunciation: 'ne-ti-ket'
Function: noun
Etymology: blend of net and etiquette
Date: **1988**
:etiquette governing communication on the Internet

Казано направо:

Нетикетът е „първите ни седем години“ в Мрежата.

Макар и почти навсякъде еднакви по правила, онлайн обноските могат да варират сериозно между различните виртуални места. Основните правила на нетикета, обаче, се спазват почти навсякъде. Най-лесният подход към усвояването им, за определено място, е прекарването на известно време единствено като зрител.

Основни правила на нетикета

За щастие най-основните насоки в онлайн-етикета са вече описани и приети за негови официални правила:

1. Помни човека

Никога не забравяйте, че отсреща комуникирате с човек, когото можете да нараните емоционално.

1. Не е добре да се нараняват чуждите чувства;
2. Казвайте само онова което бихте казали лице в лице с човека;
3. Предупреждавайте когато нападате някого писмено (flaming).

2. Придържайте се към стандартите от реалния свят

1. Бъдете етични;
2. Неспазването на правилата е лош нетикет.

3. Помнете къде сте онлайн

1. Нетикетът варира според мястото;
2. За известно време бъдете само зрители.

4. Уважавайте времето и връзката на останалите

1. ОК е да мислите, че това което правите в момента е най-важното нещо на света, но не очаквайте другите да се съгласят с това;
2. Адресирайте съобщенията си до правилното място;
3. Опитайте се да не питате безсмислени/глупави неща на публични места;
4. Прочетете FAQ-а!
5. Където е уместно, използвайте лична кореспонденция;
6. Ако не сте съгласни с това което се развива като дейност на дадено място, оттеглете се, вместо да изразявате шумно неодобрението си;
7. Грижете се за връзката на останалите;

5. Изглеждат добре онлайн

1. Проверявайте съобщенията си за правописни и граматически грешки, преди публикуване
2. Знайте за какво говорите и бъдете смислени;
3. Не flame-вайте. Спорете аргументирано.

6. Споделяйте експертни знания

1. Опитвайте се да помагате на другите;
2. Когато членове на групова дискусия помогнат на вас чрез лична кореспонденция, обобщете резултатите и ги пуснете в групата;

7. Внимавайте с огъня

1. Не отговаряйте на лични нападки (Flames);
2. Не критикувайте правописа на околните;
3. Извинете се, ако сте flame-нали някого.

8. Уважавайте личната неприкосновеност

Не четете чужда лична кореспонденция.

9. Не злоупотребявайте с правомощията си

10. Прощавайте чуждите грешки

Всеки е бил новак някога.

Първи стъпки

Първоначалното впечатление което един ваш електронен текст може да остави у околните е подобно на това, което създава вашият външен вид. Читателите на вашето съобщение ще си направят изводи за вас, според това което първо видят, а после и прочетат. Това важи еднакво добре и за директната електронна поща, и за мейлинг листи, и за участия в публични дискусии (форуми).

Неизбежно е, след време, електронната комуникация да е съпроводена с известна доза предубеденост, от страна на потребителите. Тя отново е обвързана с нетикета, по отношение на следните неща:

- адресът на подателя, форматът и езикът на съобщението
- тонът и пунктуацията в рамките на едно съобщение;
- количество и качество на съдържанието;
- хипервръзки (линкове, links);
- прикачени файлове (атачмънти).

Спазването на определени правила за писане на електронен текст е важно и оказва директно влияние на впечатлението което създавате:

- При бизнес кореспонденцията е важно всеки мейл да е по една-единствена тема. Ако имате да казвате няколко неща, направете го в отделни съобщения.
- Значение има дори адресът, от който е написано даден имейл или псевдонимът зад публично мнение. Избирайте ги внимателно. Избягвайте цифрите (radka77@hotmail.com, esek6 и т.н.).
- Използвайте правилния език. Ако той е български – пишете на кирилица. Ако не сте сигурни дали получателят ще може да разчете вашето послание, дублирайте съдържанието на латиница.

- Проверявайте внимателно всяко писмо за правописни и стилистични грешки. Не разчитайте на програмите за проверка.
- Употребата на Re: (Regarding:, inReplyto:, „относно“) и Fw: (Forwarding) в темата, когато отговаряте или препращате съобщение, е задължителна.

Тема:

Обикновено преди едно електронно съобщение да бъде отворено, от него се вижда единствено неговото заглавие (тема, subject).

Писането на успешни теми не е трудно, но е важен елемент за воденето на адекватна кореспонденция. Цялото ви съобщение може да се обезсмисли от грешно или липсващо заглавие. То трябва да дава същността на съобщението и същевременно с това да не е по-дълго от няколко думи.

Темата на писмото трябва да може да бъде разбрана дори извън контекста му. Когато един потребител чете личната си пощенска кутия, той изцяло разчита на темата, за да се ориентира в полезността на писмото. Ако темата липсва или му е непозната, има вероятност той да го изтрие, без да го прочете.

Напоследък, с огромното количество нежелана поща (bulk, spam, junkmail), се налага тенденцията потребителите да игнорират теми като „Изгодна оферта!“, „A tool that's so easy to use“ или „Live, Online Teaching!“. Те често биват изтривани автоматично от получателите по причина, че изглеждат като рекламни съобщения. Старайте се вашите теми да не изглеждат/звучат така.

Поздрав:

Както телефонният разговор има своето ало, така и електронният постинг си има поздрав и обръщение за начало.

Ако пишете до непознато лице или за пръв път в дискусия, е добре да се представите. Това може да стане както с подписа на края на текста, така и с кратко обяснение още в началото.

Обичайна практика е, от втория мейл нататък, съобщението да започва с поименно обръщение към основния си получател. Например:

*Саша,
Приемам мнението ти, със следните забележки*

...

Няма твърди правила за начало (и край) на съобщение. Поздравите често са съобразени с пола на получателя и неговото социално положение. В България е лесно да се определи полът на получателя по неговата фамилия. Така обръщението господине или госпожо може лесно да се извлече, ако знаете фамилията на получателя.



Проявете внимание, ако изпращате бизнес предложение на *vladimira@company.net*, тъй като пощенската кутия може да е примерно на Владимир Александров, а не на жена с малко име Владимира.

Отговор:

Когато отговаряте на въпроси от предишна кореспонденция, особено полезно е да цитирате точно редовете, на които отговаряте. Например:

> Според мен в документа, който си ми изпратил, основната

> тема е много повърхностно засегната.

Не мисля, че в този конкретен случай трябва да засягаме в дълбочина въпроса.

Стил в електронния текст:

Специфичните възможности на формата „електронно съобщение“ позволяват за много кратко време един подател да достигне множество получатели, или, ако даден получател участва в т.нар. мейлинг листа, да получава сериозно количество съобщения. Това води до тенденция времето, което отделяме на проверка и отговор на електронните си съобщения, да нараства.

В същото време възможностите на иначе примитивния като технология мейл, крият някои опасности като мълнено разпространение на вируси, обмен на нежелани съобщения (unsolicited, спам), изчерпване на сървърен ресурс, отделен на съответен потребител или група потребители.

Обикновено в офиса на едно съобщение се отделя възможно най-малко време, доста по-малко отколкото подателят предполага и/ли има желание. Това в особено голяма сила важи за електронната поща. Цитираме части от правила #4 и #5:

Правило 4: Уважавайте времето и връзката на другите.

- ОК е да мислите, че това което правите в момента е най-важното нещо на света, но не очаквайте другите да се съгласят с това;
- адресирайте съобщенията си до правилните място/хора;
- опитайте се да не питате безсмислени неща на публични места;
- Прочетете FAQ-а!

Правило 5: Изглеждате добре онлайн.

- Знайте за какво говорите и бъдете смислени;

„Everything should be made as simple as possible, but no simpler!“

Горната мисъл е на Айнщайн и важи с пълна сила за всеки мейл или постинг. Важно условие е текстът в съобщението да е кратък и лесно усвоим. Някои експерти съветват писмото да не надвишава 50 реда и всеки абзац да не съдържа повече от пет изречения.

Какво да избягваме

Помнете, че лошият ефект от едно несъобразно с Нетикета съобщение винаги се уможава по броя на получателите, до които то достига. Ето няколко неща, които е добре да се избягват, когато се пише до група хора:

• **ирелевантно или липсващо заглавие (subject) на съобщението:**

Получателите или директно ще подминат вашето съобщение или ще го отворят от чисто любопитство. Отворили го веднъж или ще намерят нещо, което ги засяга, или точно напротив, ще го отминат фрустрирани. По този начин част от вашето съобщение ще достигне до незаинтересувани хора, а част от правилните получатели ще го подминат и/или изтрият, т. е. фокусът ви ще се измести, с риск от отрицателни реакции. В повечето потребителски групи (мейлинг листи) съществува практиката на специфичните раздели, които се вписват в квадратни скоби, например за листа за поддръжка на хардуер: [mac] [pc] [general] [offtopic];

• **недостъпност на написания текст (специфичен жаргон/сленг):** Не всички са длъжни да разбират какво говорите. Дори, по-вероятно, може да се очаква, че голяма част от почитателите няма да отговорят на индивидуалното ви ниво на жаргон и емоционална окраска на съобщението. Старайте се нивото на текста да го прави разбираем за всички, освен когато наистина познавате перфектно всички получатели;

• **неправилно структуриран текст:** Избягвайте дългите интродукции или страничен текст, където е възможно. Започнете с кратко обобщение на това за какво се говори във вашия мейл. Едно-две изречения са напълно достатъчни. Това дава възможност на хората да преценят колко време да отделят на вашето съобщение, така че то да не загуби ничие време;

• **ГЛАВНИ букви:** Освен в краен случай, считайте ги за забранени. Редовните букви маркират нормален тон на изразяване. Според практиката, всичко написано с го-

леми букви се приема като върхова степен на акцент, разбирай „крещене“. Има други начини за обозначаване на нещо важно, например отделянето на текст на собствен параграф, добре познатото „NB:“, *ограждане на текст със звездички* (опитайте в Word), маркиране с **получер** (bold) шрифт, подчертаване_между_думите_.

Използвайте главните букви там където обикновено им е мястото – в началото на изречения, имена и т. н.;

- **празни линкове:**

няма нищо по-дразнещо от съобщение с тема „смешно“, в чието съдържание няма нищо освен непознат линк. Ако препратката води към статия, копирайте съдържанието на статията или част от него под линка и изпратете мейла така. Ако препратката води към интерактивна страница (flash, shockwave, тест и т.н.), посочете темата. Ако линкът касае картинка, убедете се, че файлът не е голям и прикачете самата картинка в съобщението;

- **големи по размер прикачени файлове:** Грижете се за връзката на другите! Практиката повелява на мейлинг листи да не се изпращат прикачени файлове. Причината е в това, че различните потребители се свързват в Мрежата на различна скорост (kbps). Едно голямо по размер съобщение най-често блокира достъпа до цялата входяща поща на потребителя след себе си, докато не бъде изтеглено от неговия мейл клиент. В корпоративна среда това правило важи по-малко, като в зависимост от използваната технология (pop3/imap) понякога може да бъде игнорирано. За да разберете повече за прикачените файлове, прочетете „размерът има значение“ по-надолу в текста.

- **дължина на редовете:** Много мейл клиенти позволяват да напишете повече от 80 символа на един ред. Това крие опасност от текстов хаос, тъй като в Интернет повечето от електронните писма автоматично се формират



до 80 или по-малко символа на ред. Така вашите дълги редове ще са прекъснати, ще се следят много трудно.

Например:

It's often occurred to me that many people don't seem to understand the clear distinction between correlational variance and causal relationships.

Представете си, че трябва да четете цели страници форматирани по този начин? Ако не настроите програмата си да не допуска повече от 80 символа на един ред, хората ще получават писмата ви по този начин и повечето от тях ще ги изтрият вместо да си правят труда да ги четат.

Вируси:

Факт е, че технологията дава възможности, но може да бъде употребена и с лоша умисъл. Някои вируси използват електронната поща изцяло като среда за разпространение. Предпазването от такива е предмет на цял отделен документ, но когато изпращате поща, има няколко начина да спестите чуждите притеснения, както и да направите добро впечатление:

- **укажете в заглавието какво изпращате:** Като алтернативен вариант може да споменете в съобщението, че прикачате файл, както и какво има в него. Така получателят винаги може да открие съобщението ви по заглавие по-късно. Имайте предвид, че в някои мейл вируси се посочва какво има в прикачения (заразен) файл.

- **изпращайте файлове, които не могат да пренасят вируси:** Подобно на истинските вируси, за електронните също си има начини за пренасяне. Компютърните вируси се разпространяват чрез файлове (в мейл – прикачени или вложени). Опасните типове обикновено са EXE, COM, PIF, както и .DOC. Избягвайте .DOC, в ползва на аналогичния .RTF или използвайте чистия, но неформатиран .TXT. В краен случай опитайте да прехвърлите съдържанието на вашия .DOC файл като HTML съобщение.

Други прикачени файлове Размерът има значение:

- Една от най-лошите съществуващи грешки на потребители е изпращането на снимки, в некомпесиран или неподходящ формат, което обикновено води до огромни физически размери на файловете. Опитайте се да прецените за какво ще се използва изображението което изпращате. Ако то е за нечий екран, т. е. няма да се печата, проверете дали се събира на вашия (освен ако не работите в много висока разделителна способност).
- За изображения използвайте JPG и GIF вместо некомпесираните BMP, TIFF и TGA. Ако изпращате изображения за екран, стремете се към размер между 50 и 200 кбайта.
 - Не изпращайте MP3 файлове до мейлинг листи!
 - Ако изпращате множество или големи по размер файлове, опитайте да ги изпратите в архив. Популярни архиватори за целта са WinZIP и WinRAR за Windows, Stuffit за MacOS. Потребителите на Unix/Linux/*x се радват на по-голям избор от приложения.



Прикачените към мейл файлове нарастват с около 30% над оригиналния си размер.

Колко е голям един голям файл?
Всъщност това зависи от връзката на получателя, на връзка със скорост 28кбит/сек, един прикачен файл с големина 300кб отнема между 2 и 3 минути за изтегляне по имейл.

HTML поща:

Популярните мейл клиенти, както и популярните уебсайтове за електронна поща поддържат HTML формат на съобщенията. Това позволява по-добре структуриран като разположение на екрана текст, оцветяване и различни шрифтове, но и залага капана на разноцветните тремави мейли.

Слабите страни на HTML са в по-големия размер на съобщенията, както и възможността в тях да бъде вложен код, който може да представлява опасност за потребителския компютър. В чиста от вируси среда, HTML е за препоръчване, поради по-лесната си читаемост. За жалост, безопасна среда се постига много трудно, дори и на пръв поглед да изглежда такава. След като прецените риска от зарази, ето няколко насоки за HTML поща:

- Пишете с нормален (черно на бяло) цвят, не използвайте фон на страниците си;
- Използвайте булети, за структуриране в рамките на отделните подтеми, посочвайте най-важните неща на първо място;
 - Използвайте **bold** и *italic* само когато това наистина е необходимо.
 - Възползвайте се от хиперлинковете, без да превръщате съобщението си в портална страница.
 - Пишете с читаем шрифт, който да не отблъсква вашите получатели.

Разстояние между редовете:

Най-общо казано, ако текстът на едно съобщение е разделен на параграфи, той се чете в пъти по-лесно. Например:

Нашата мисия е да предоставяме все по-достъпни, по-лесни за използване и по-ефективни комуникации. По този начин да създаваме ефективни условия за преход към нова икономика и информационно общество в България. Затова експертите на Орбител намират пресечните точки между глобалните технологични тенденции и комуникационните потребности на бизнеса и обществото. Орбител предлага: национални и международни разговори; национален достъп до Интернет; виртуални частни мрежи; регистрация на домейни; корпоративна и лична електронна поща; аудио и видео излъчвания в Интернет и онлайн конференции; консултации.

срещу:

Нашата мисия е да предоставяме все по-достъпни, по-лесни за използване и по-ефективни комуникации. По този начин да създаваме ефективни условия за преход към нова икономика и информационно общество в България. Затова експертите на Орбител намират пресечните точки между глобалните технологични тенденции и комуникационните потребности на бизнеса и обществото.

Орбител предлага:

- национални и международни разговори;
- национален достъп до Интернет;
- виртуални частни мрежи;
- регистрация на домейни;
- корпоративна и лична електронна поща;
- аудио и видео излъчвания в Интернет и онлайн конференции;
- консултации.

Очевидно вторият текст се чете много по-лесно от първия. Когато пишете електронно съобщение, поставете се да разделите текста на параграфи. Така ще улесните читателя, а и себе си, ако по-късно се наложи да четете отново.

Език, Кирилица и Encoding:

Нашият официален език, включително този на който избрахме да напишем и настоящия текст, е българският. Не особено добра, но наложила се практика е в електронната комуникация да се използва т. нар. „методиевица“, която представлява изписването на българските букви с техните съответствия от латинската азбука или клавиатурната подредба qwerty.

Ето как изглежда предният параграф на методиевица:

Nashiqт oficialen ezik, vkluchitelno този на който izbrahme da napishem I nastoqshtiq text e bulgarskiqт. Ne osobeno dobra, no nalojila se praktika e v elektronnata komunikacija da se izpolzva t. nar. „metodievica“, koqto predstavlvqa izpisvaneto na bylgarskite bukvi s tehните syotvetstviq от latin-skata azbuka ili klaviaturnata podredba qwerty.

Първият параграф е по-читаем за всички, които разбират български.

Към момента обаче, кирилицата все още продължава да създава проблеми в някои имейл съобщения, тъй като няма пълна гаранция, че мейл клиентът на получателя ще визуализира вашето съобщение правилно. За правилна визуализация в системните полета на мейл съобщението се вписва дефиниция за т.нар. „encoding“.

Ето няколко съвета, ако вашите имейл получатели са българи:

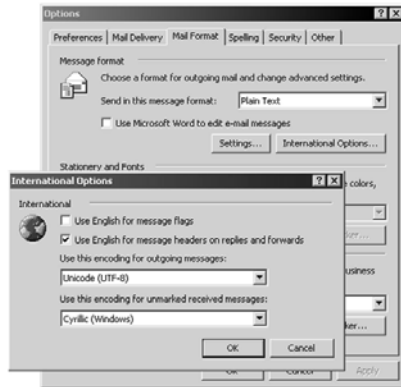
- **Пишете на български и кирилица, където това е възможно и допустимо:** Считайте го за необходимо. По този начин улеснявате получателя си, пестите неговото време и не на последно място – демонстрирате уважение.

- **Използвайте UNICODE или правилен Encoding:** Системата Unicode съдържа над 34000 знака от 24 азбуки в единна електронна подредба.

Тя значително разширява своите допотопни предци като KOI-8, Windows-1251 и др., които са много по-тясно ориентирани, обикновено спрямо един език.

От времето на Windows 98 насам, Unicode се поддържа във всяка актуална операционна система, включително *X, Mac OS и т.н.

Обикновено Unicode е достатъчно подходящ формат (encoding) за изпращане на електронна поща. Ако все пак имате съмнения, използвайте Windows-1251 за кирилица.



- **Дублирайте съдържанието на методиевица, когато това е нужно:** В случай, че не пишете в Unicode и изпращате съобщение до множество потребители, е препоръчително да дублирате съдържанието с латински букви, като изрично укажете в началото на съобщението, че всеки, който не може да прочете текста на кирилица, може да намери копие на латиница по-долу. Конвертиращи програми може да намерите в Интернет. Ако все пак ви се наложи да пишете на методиевица, не замествайте „ч“ с 4 и „ш“ с 6. Това се счита за проява на лош стил.

До повече от един получател и от различни националности се опитайте да употребите разбираемия от най-много хора език, дори ако в мейла се обръщате персонално към някого, който би ви разбрал без значение от езика. Това е проява на добър нрав. Като стандарт в международната комуникация смело може да приемете английския език.

Сигнатури

Сигнатурата или подписът на едно съобщение, служи за да идентифицира неговия подател. Сигнатурата може да съдържа допълнително информация, линкове и дори изображения. Прието е сигнатурата да започва само с „--“ на нов ред. Сигнатурата трябва да е максимално къса.

Съществува правило, според което в края на съобщението не се поставя сигнатура, ако текстът не е поне два пъти повече от обема на сигнатурата. Съобразете това с корпоративните правила на мястото, където работите. Поставянето на сигнатура на всеки изпратен отговор е най-лесния начин съобщенията да нарастват прогресивно, а тяхното четене да се затрудни.

Ако изпращате съобщения до група, няма нужда подробно да подписвате абсолютно всяко едно от тях. Някои хора може дори да реагират враждебно на това.

Сигнатурите и корпоративната идентичност:

Корпоративната идентичност (Corporate identity) е начинът по който една компания изглежда пред света и клиентите си. Начинът по който се представяме на света, клиентите и партньорите си. Това са документи, брошури, плакати, визитни картички... имейли, които излизат от нея.

Едно от най-важните неща, които най-лесно стигат до клиентите и партньорите е вашата сигнатура. Веднъж установена, е редно визията ѝ да се променя възможно най-малко и само в рамките на рекламното послание, което носи (в случай, че такова има).

VCF vs Signature

VCF (vCard File) е стандартната електронна „визитка“ на Microsoft Outlook. Тя позволява вписване на не по-малко от деветнадесет телефонни номера, три пощенски и три e-mail адреса, рожден ден, дата на годишнина, ник, име на половинка, професия, имената на вашите офис, отдел, мениджър и асистент и куп други.

Електронната визитка може да се изпраща като прикачен файл с всяко изпратено от вас мейл съобщение. Тя обаче остава разширена и интерактивна версия на електронния ви подпис. В повечето случаи, употребата и има незначителен смисъл.

Немалко потребители се дразнят от прикачения VCF файл. Не забравяйте, че обозначението за прикачен файл винаги променя визуалния приоритет на вашето съобщение. Ако в сигнатурата ви фигурират вашите лични телефон, факс и позиция, тогава стойността на електронната визитка пада драстично. Останалата информация може да предоставяте при поискване.



Подписвайте съобщенията си със сигнатура, за сметка на VCF файл. Вероятността всички да се интересуват от вашите подробни данни в техния пълен вид е почти нулева.

Няколко съвета за мейлинг листи

Ако тепърва ви предстои да се абонирате за някоя мейлинг листа или скоро сте станали член на такава, ето няколко правила които ще са ви от полза:

- Преди да се присъедините към мейлинг листа, разберете дали тя е подходяща за вас. Можете да проверите това като прочетете кратката информация за нея, която обикновено се предлага без нужда от абонамент. Много от мейлинг листите имат подробни сайтове. Не е разумно да се абонирате за листа, където темите са на очевидно по-професионално ниво от вашето или се дискутират теми на език, който не говорите.

- Бъдете тихи и учете. Изчакайте няколко седмици преди да участвате с мнение в дадена дискусия. Запознайте се с принципите, насоките и особеностите на новото общество. Проучете кои теми са нежелателни или дори забранени.

- Запазете поздравителното съобщение, което сте получили с присъединяването си. То ще ви научи на основните неща и поведението, което трябва да спазвате.

- Огледайте се преди да „нападнете“. Запомнете, че вашето съобщение ще бъде получено от десетки, стотици, хиляди, дори десетки хиляди хора! Мислете преди да изпратите нещо. Убедете се, че съобщението ви е актуално.

- Не изпращайте спам! Изпращането на едно и също съобщение до няколко мейлинг листи, обикновено с цел анонс, се нарича crossposting. Последният е много близък по метода си до обикновения спам, затова и много потребители считат кроспостинга за спам. Избягвайте го.

- Споделяйте познанията си. Това, освен че е дългогодишна традиция в мрежата, прави света по-добро място за живеене. Когато имате информация която може да е от всеобща полза, пуснете я в листата.

- Изключете опциите „request read receipt“ и „auto-responder“ когато участвате в мейлинг листа. Те пречат на нормалното функциониране на листата и дразнят останалите участници.

E-mail vs IM vs Voice vs Live

Тази част засяга момента, в който адекватно трябва да се избере метод за комуникация, чрез който някаква информация да достигне получателя си или даден човек да съдейства за взимане на решение.

Няма еднозначен критерий за избор между това дали да се обадим по телефона, да напишем съобщение, да напишем мейл или да се срещнем на живо с човека.

Срещата на живо и телефонното обаждане печелят когато желаният акцент е голям. Ако желаете да ви вземат насериозно, уговорете си среща на живо. Не уговаряйте среща за неща, които другите средства за комуникация могат да обслужат с лекота, може да загубите време и доверие.

Няколко фактора, които трябва да определят избора на „канал“ са:

- *С колко време разполагаме, т. е. спешно ли е?*
- *Какъв е приоритетът на задачата, т. е. важно ли е?*
- *Каква е вероятността да получим адекватен отговор, т. е. удобно ли е?*
- *Подходящ ли е форматът за да обслужи информацията?*
- *Какъв акцент се поставя на събитието?*

Електронната поща е подходящо средство, когато нещата „вървят по план“ или просто план няма. Мейлът ни предразполага към систематизиране на информацията и дава възможност за многократна редакция, преди да изпратим съобщение. Ако една поща е написана добре, копието ѝ в архива се превръща в ценно помощно средство. Лошо написаните мейли, от друга страна, могат да внесат объркване, да изгубят време или дори да ядосат получателя си.

Можете да маркирате важен имейл с указване на Importance:High. Правете го само в краен случай. Избягвайте Importance:Low.

Телефонното обаждане обикновено е подходящо за спешни ситуации, което го прави предпочитан и обикновено единствен избор в такива случаи. Телефонното обаждане, от друга страна, изисква времето и пълното внимание на участниците в момента, в който се провежда. Не всички изречени неща се запомнят лесно, а детайлите понякога се изгубват. Участниците може да допускат грешки, които допълнително утежняват процеса.

Срещата на живо и телеконференцията изискват много време и са особено детайлни, като носител на информация. Обикновено цената за това е невъзможността да бъдат архивирани, затова обикновено резултатите от такива срещи се обобщават по електронната поща. Нуждата от предварително уговаряне внася известна тромавост.

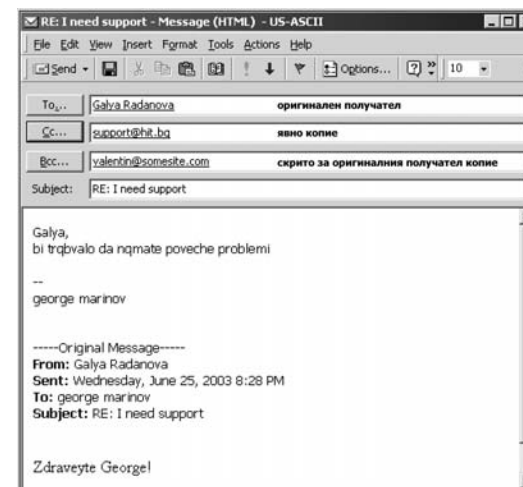
Нерядко, особено в рамките на един и същи офис, се случва важни неща да бъдат казани едностранно на глас, без да са съобразени с момента и възможността да бъдат приети като информация. Това е лоша практика, която електронното съобщение замества относително добре, поради възможността да бъде запазено и да му бъде назначено автоматично напомняне.

Кратките текстови съобщения са подходящи за уточняване на детайли, относно вече обсъждани неща, или за уговаряне на срещи. Когато ситуацията е спешна, краткото съобщение, естествено, отстъпва на телефонното обаждане. Помнете, че кратките съобщения не са надежден носител. Много често, поради технически причини, те не достигат получателите си.

Адресиране на съобщения

Електронните съобщения имат три адресни полета:

- **To:** – маркира получателя на съобщението;
- **CC:** – копие на съобщението (Carbon Copy);
- **BCC:** – скрито копие на съобщението (Blind Carbon Copy);



Всички полета позволяват вписване на повече от един получател. Прието е да се използват по следния начин:

- **Subject:** „тема“
- **To:** всички, които имат пряко отношение към „темата“;
- **Cc:** хора участващи по нещо свързано с „темата“, но от които не се изисква конкретно действие, нямащи пряко отношение към дадения мейл, легални наблюдатели и др.;
- **Bcc:** всички външни наблюдатели или получатели, за които не искате останалите да разберат.

Честа практика при изпращането на спам, или в мейлинг листи, е вписването на всички получатели в полето Всс: като полето To: остава празно (undisclosed recipient). Използвайте Всс: изключително внимателно.

Функцията „Reply to All“ в Microsoft Outlook автоматично попълва полетата To: и Сс: според получателите на съобщението на което отговаряте.

Изпращане на електронно писмо до повече получатели:

Всеки мейл клиент (програма) ви позволява да изпратите копие на електронното писмо до други получатели като техния мейл адрес остане скрит за основния получател. Това е добра опция, ако то е предназначено за повече хора.

Не е приятно, когато искате да изпратите писмото до голям брой хора и техните адреси се появяват в началото на писмото. Нерядко сме получавали писмо с изброени имейл адреси на много редове. За запазване анонимността на останалите получатели може да се използва скрито копие. Не всички ваши приятели са съгласни мейл адресът им да бъде достояние на други хора.

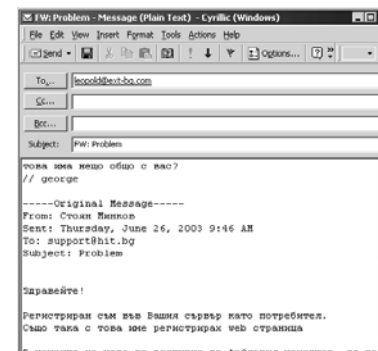
Някои хора несъзнателно настройват програмите си за електронна поща автоматично да отговарят на всички мейл адреси, до които е било изпратено писмото. Това може да доведе до масово и лавинообразно изпращане на нежелани от получателите писма.

Във времената на индигото, от един оригинал са излизали не повече от пет читаеми копия. Мислете за това и знайте добре до кого бихте желали да ги изпратите. Ценете времето на останалите.

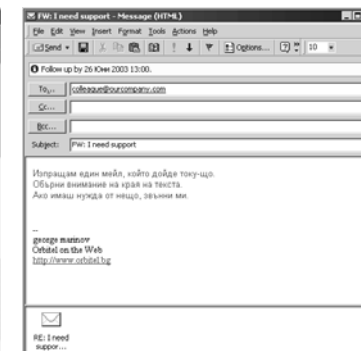
Fwd attach vs Fwd as Text

Мейл клиентите предлагат два начина на препращане (forward) на съобщения.

- **Forward as text:** копие от тялото на съобщението се включва в ново съобщение, до различен получател. Повечето от системната информация се изгубва. Прикачените файлове се закачат към новия мейл или се изгубват, според индивидуалните ви настройки.
- **Forward as attachment:** цяло съобщение се прикача като attachment към нов, празен мейл. Системната информация и прикачените файлове се запазват.



fwd as text



fwd as attachment

Разликата между двата типа forward основно касае нуждата да се отвори един мейл и в него – друг. Затова:

- Използвайте Fwd as Text за всички мейли с кратко съдържание, като при наличие на attachment-и, проверете дали те са закачени наново; Копирането на текста го прави незабавно достъпен за четене, с което в логичния поток на информацията от новото съобщение няма да има прекъсване;
- Forward-вайте прикачени мейли когато оригиналният мейл е със сложно структурирано съдържание или държите да се запази абсолютно непокътнат.

Употреба на съкращения / акроними

В ежедневната си комуникация използваме много жаргон и дори съкращения за да опростим речта си. Използваме и солидно количество чуждици. Веднъж приели английския език като „buzz“ (buzzword: „модерна“, често използвана, дума) е полезно да използваме и акроними. Акронимите са обикновено 3-4 буквени съчетания, например:

BTW – by the way
FYI – for your information
IAE – in any event
IMHO – in my humble opinion
RTFM – read the fine:] manual
F2F – face to face
IRL – in real life
HTH – hope this helps
TIA – thanks in advance
TYVM – thank you very much

10x – thanks.

Емотикони

Терминалите за отдалечен достъп са били и остават в сериозна употреба, свързана с Мрежата. Някога те са били строго подвластни на текстовия стандарт ASCII (American Standard Code for Information Interchange). Последният, в оригиналния си вариант, съдържа само 127 символа, като и до днес остава от най-разпространените стандарти за пренос на текст.

До ден днешен числени към т. нар ASCII-арт, емотиконите са почти неизменна част от електронната писмена комуникация. Нерядко един емотикон е в състояние да промени значението на цяло изречение или параграф от текст.

Емотиконите биват изключително много като брой, националност, видове и произход. Най-често използваните обаче са няколко и вероятно добре познати:

- :-) :) усмивка, щастливо лице / къс вариант;
- :-(:(тъжно лице, неприятен факт / къс вариант;
- :] [кибер варианти на горните
- :> саркастична усмивка;
- ;) намигане;

- :-D :D силен смях
- :'-(:' плач
- :| :-| неопределеност
- :* и :{ маркират варианти на целувка
- [] или (((име))) прегръдка

Употребата на емотиконите може да варира, според установените навици на дадена група. Възможно е да срещнете _o/ или \o_ като вдигане на ръка например, \o/ в съответното си значение, и т.н.

Използвани в България разновидности на популярни емотикони са:

- ~ променливо, so-so, долу горе
- :/ неприятност
- >[:] робот
- >[] телевизор

Понякога емотиконите могат да се състоят само от специфични свои части, като:

- ; ;; намигане
-))))) усмивка

Всички емотикони, които могат да се „обръщат“ огледално по хоризонтала, притежават своите обрънати варианти:

(: [: <<: и т.н.

Към най-новите емотикони се числят

]]	отдалеченост
]] (повече отдалеченост, раздяла
} {	лице в лице
()	хармония

Емотиконите могат да украсят емоционално речта ви, където това е допустимо, уместно или наложително. Те могат както да затварят изречения, така и да биват вмъквани в естествения поток на писмото.



Разглеждайте емотиконите като подправка. В прекалени количества ефектът от тях е неприятен. Използвайте ги умерено и колкото се може по-малко. Казано по-просто, не завършвайте всяко изречение или параграф с емотикон.

Нетикет vs Бизнес етика

В практиката е известен следния случай: Служител на една компания не бил съгласен с наскоро взето решение. Той провел кратък телефонен разговор с един от директорите, в който успял да получи всички съобразени с корпоративната политика причини за решението. След това пуснал про-странно мнение в публична дискусия, което съдържало резюме от посочените причини и опровержение точка по точка на всеки момент от тях.

Ясно е, че подобно нещо може да се изпълни по всички правила на Нетикета. Дали обаче това е добра практика? По-скоро не. В компаниите имащи достъп до външни електронни ресурси за обмен на информация (форуми, мейлинг листи, чатове), бизнес етиката се превръща в част от Нетикета. Преди от вас да „изтече“ информация под формата на мейл или просто мнения някъде в „клубовете“, помислете дали това е добре за компанията, в която работите.

Лично отношение

Често се случва да се изнервим във връзка с електронно съобщение, обикновено по две причини: или очаквано съобщение не идва, или в съобщението пише нещо, което ни допада. Нетикетът по темата:

Нуждата от отговор

Ежедневно пишем по десетки електронни писма. Някои очакваме с отговор защото от него зависи някоя друга задача, други дори забравяме. Отговорът на едно писмо е изключително важен, защото с него се затваря един цикъл.

Дори да се изисква едносричен отговор от вас, не го пренебрегвайте. Вие може и да свършите задачата или услугата за която са ви помолили, но другите как ще разберат за това?

Лични обиди / Flaming

Личните обиди (flaming) са често срещана, лоша практика в текстовете на електронни съобщения, макар че почти всеки би отрекъл че я поддържа. От друга страна, често се случва получателят „да си го заслужава“.

Преди да напишете или изпратите вашето силно емоционално съобщение, помислете дали бихте казали всичко, което пише в него, на живо, в очите на човека. Ако си отговорите по-скоро отрицателно, пропуснете съобщението. Няма нужда публично да осмивате някого, ако желаете да посочите некоректния правопис в негово съобщение. Направете това лично, а не пред останалите. Не казвайте нищо за даден човек, което не можете да подкрепите с факти.

Може би най-ужасното нещо, което може да причините някому, съответно да се случи на вас, е комбинацията от неоправдана лична нападка пред много хора, последвана от лично (не публично) извинение. Това е в остър разрез с правилата на Нетикета. Ако инициирате нещо подобно, имайте предвид, че това може да навреди сериозно на имиджа ви пред виртуална група. Ако се окажете в позиция на потърпевш, изисквайте публичното извинение, на което естествено имате право. Като цяло, старайте се да избягвате разгорещените лични войни пред публика.

Обикновено когато комуникирате някъде в кибер-пространството, думите ви остават записани. Това да нямате контрол над тях крие риск след време те да се върнат и да ви преследват :) Ето още една причина да не се държите осърбително онлайн.

Право на лична кореспонденция

Да ровите в личните вещи на колегите си в тяхно отсъствие, да четете техните писма и документи на хартия и да преглеждате електронната им кореспонденция са три аналогични неща. С това темата се изчерпва. Не го правете!

Полезни връзки

- **Netiquette by Virginia Shea**

Нетикет „библията“ е достъпна онлайн в пълния си вариант и изчерпателно изящество, на английски език:

<http://www.albion.com/netiquette/>

- **A Beginner's Guide to Effective E-mail**

Откъде идва Re:, защо е добре да избягваме местоимения в първите три реда на мейл и как въобще да пишем по-добри мейли. На английски език, с превод на немски:

<http://www.webfoot.com/advice/email.top.html>

- **онлайн конверсия на кирилица към латиница**

<http://www.mashke.org/Conv>

Заклучение

Сам по себе си, този документ единствено рамкира тип поведение, което се е оформило в Мрежата в продължение на години – още от началото на нейното съществуване. За да бъде ефективен, Нетикетът трябва да придобие статут на обществен порядък. Не забравяйте, че освен да порицаете нечие несъобразено с Нетикета поведение, имате възможност да посочите как вредните ефекти от него да бъдат избегнати.

Успех и на добър час в Мрежата!

--

Cyberly yours,

Орбител Нетикет екип:

Валерия Ангелова

Георги Маринов

PS: думата „Cyberly“ не фигурира в Merriam-Webster English Dictionary, където, вярваме, са всички официални англо-американски думи.

Това означава едно от следните две неща:

1. Ако вашата сигнатура започва с „cyberly yours“, то тя най-вероятно съдържа правописна грешка.

2. Нетикетът е комплект ограничения. Прекрчавайте неговите граници само ако сте сигурни, че го познавате в детайл и сте наясно с това, което вършите.

Т. е. cyberly speaking, „cyberly“ е валидна дума :)

Нетикет

от Валерия Ангелова
и Георги Маринов

Предпечат:
Мартин Митов

Българска. Първо издание
Печатни коли: 2.5. Формат: 60/84/16. Тираж: 1000
ISBN 954-90697-7-

www.orbitel.bg
www.slovoto.orbitel.bg

Печатница „Ес принт“, София